

Analisis label halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan bagi remaja Indonesia

Muhammad Edy Setyawan, Khoirul Hidayat*, dan Mohammad Fuad Fauzul Mu'tamar

Teknologi Industri Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

*Corresponding author: irul_ie@yahoo.co.id

Abstract: Indonesia's large Muslim population is the cause of the increasing demand for halal products. Based on Law No. 33 of 2014 concerning Halal Product Guarantees, products traded in Indonesia must be certified halal. The halal certification obligation takes effect from 17 October 2024 by Government Regulation Number 39 of 2021 concerning the Implementation of the Halal Product Guarantee Sector. Therefore, This research aims to determine the influence of the halal label on Indonesian teenagers' purchasing decisions for instant noodle products. The method used in this research is Multiple Linear Regression (MLR) Analysis using a sample of 100 teenage respondents spread across 38 provinces. The results of this research show that based on the *t*-test carried out on the halal label variable, there is a partial positive and insignificant influence on the decision variable to purchase instant noodle products with a *t* value of 1.992 and a significant value of 0.144. Based on the *F* test carried out simultaneously on the halal label variable, there is an influence on the purchasing decision variable for instant noodle products, with a significant value of 0.000 and an *F* count of 54.116. Therefore, it is necessary to socialize the implementation of Law No. 33 of 2014 concerning Halal Product Guarantees to the public as consumers.

Keywords: Halal Label, Instant noodles, Teenager

Riwayat Artikel

Diserahkan: 14 Maret 2024

Direvisi: 20 Maret 2024

Diterima: 1 April 2024



Copyright: © 2024 by the authors. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yaitu Indonesia, menurut Kementerian Agama tahun 2022 jumlah populasi muslim di Indonesia sebanyak 241.669.189 jiwa. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai prospek bertumbuh kembangnya produk halal secara signifikan (Aziza et al., 2020). Selain itu, dengan banyaknya populasi muslim Indonesia menjadi penyebab meningkatnya permintaan produk halal (Arkan & Andjarwati, 2022). Berdasarkan Undang-Undang No 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bahwa produk yang diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal (Indonesia, 2014). Kewajiban sertifikasi halal berlaku mulai 17 Oktober 2024 sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Label halal adalah tanda kehalalan sebuah produk, yang didalamnya berisi mengenai informasi kehalalan produk yang telah berstandar dan telah sesuai dengan peraturan pemerintah Indonesia. Tujuan adanya label halal untuk melindungi konsumen muslim (Arkan & Andjarwati, 2022).

Keinginan masyarakat mengkonsumsi produk yang halal akan meningkat seiring dengan meningkatnya keterlibatan mereka dalam memilih produk. Proses memilih produk halal adalah salah satu indikator penting dalam melakukan keputusan membeli produk. Konsumen dalam keputusan membeli dipengaruhi adanya label halal (Munir et al., 2019). Akan tetapi ada penelitian yang menyatakan keputusan membeli produk tidak terpengaruh dengan adanya label halal (Aspan et al., 2017). Mie instan adalah salah satu produk yang sangat digemari oleh remaja Indonesia. Jumlah rata-rata konsumsi per kapita seminggu untuk mie instan setiap tahunnya meningkat. Terlihat dalam satuan komoditas, rata-rata konsumsi mie instan tahun 2022 berada di angka 1.476 bungkus. Selain itu, didukung juga oleh data *Word Instant Noodles Association* (2023), dimana Indonesia menempati urutan kedua konsumsi mie instan terbanyak selama 5 tahun terakhir (Susanto, 2023). Remaja cenderung mengkonsumsi makanan yang praktis dan murah untuk meminimalisir pengeluaran sehingga mie instan menjadi salah satu pilihan konsumsi walaupun terdapat sisi negatif dalam mie instan (Rahma, 2021). Mie instan mudah ditemukan di berbagai tempat mulai dari toko kelontong, minimarket, hingga supermarket sehingga sangat mudah diakses oleh remaja. Tingginya tingkat konsumsi Indonesia menjadi salah satu faktor bagi remaja dalam meningkatkan pemahaman lebih detail mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mie instan bagi remaja Indonesia.

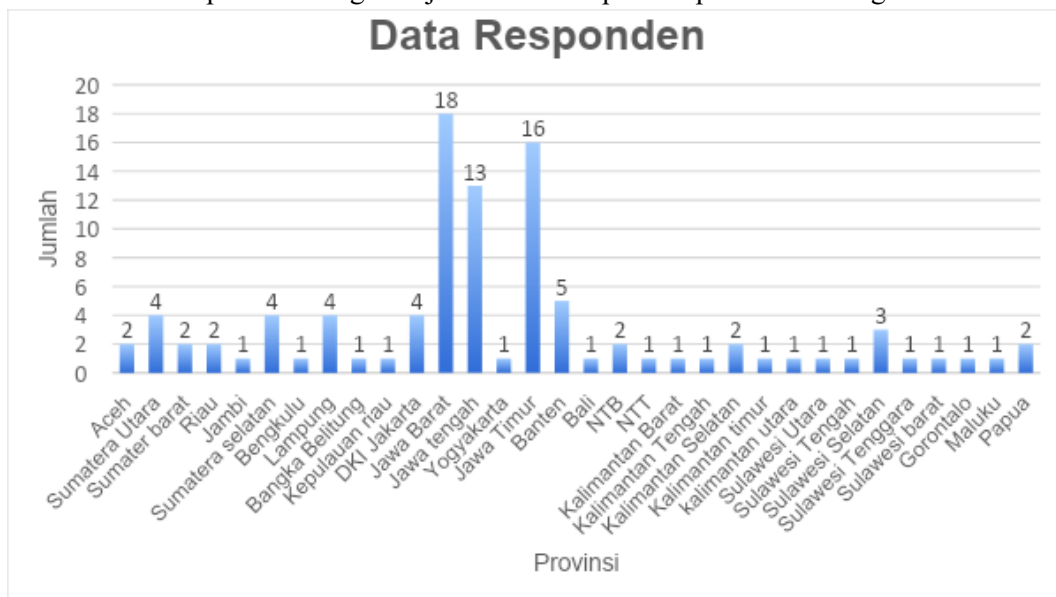
Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, karena analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang berguna menilai adanya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Andriani & Panglipurningrum, 2020; Efata, 2018; Faridz, 2010; Hidayat, 2017; Ibadurrahman & Hafid, 2022; Kelvin et al., 2022; Nahdliyin, 2020; Santoso et al., 2022; Satrina et al., 2022). Variabel terikat akan mempunyai hubungan dengan beberapa jenis variabel bebas, namun harus mengikuti hubungan linier antara variable (Sugiyono, 2016). Dapat dikatakan normal jika diperoleh nilai pada signifikansi $>5\%$. Adapun variabel yang digunakan yaitu label halal dan variabel keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden remaja yang tersebar dari 38 Provinsi. Sampel untuk penelitian ini yaitu remaja/pemuda Indonesia berusia 15 – 30 tahun dengan jumlah populasi 26.393.820, sehingga sampel yang digunakan minimal 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum dari responden didapatkan setelah melakukan penyebaran kuesioner di bulan Oktober – November 2023 dengan berbagai kalangan usia, pendidikan, dan asal daerah yang berbeda-beda. Pembagian responden dilakukan dengan cakupan wilayah provinsi di Indonesia dan jumlah persentase masyarakat islam di setiap provinsi di seluruh Indonesia dengan usia 15 – 30 tahun. Berdasarkan hasil dan tahapan yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, adapun gambaran umum karakteristik responden dan grafik jumlah 100 responden penelitian sebagai berikut.



Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Gambar 1. Data Responden Berdasarkan Wilayah

2. Uji Validitas

Hasil uji validitas masing-masing dengan jumlah sampel $N = 100$ Nilai R_{tabel} diperoleh dari *degree of freedom* (df) = $n - 2$ yaitu $100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai R_{tabel} sebesar 0,1966, dengan tingkat signifikan atau kepercayaan 95%. Hasil uji validitas, dimana dua variabel yaitu label halal dan keputusan pembelian yang terbagi dari 7 item dinyatakan valid, karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan masing-masing item juga memiliki nilai $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan indikator dari kedua variabel dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

3. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menghasilkan nilai *crobach alpha* dari setiap dua variabel. Nilai *crobach alpha* untuk variabel label halal sebesar 0,797 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,814. Hasil dari kedua variabel dinyatakan realible karena nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

4. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Hasil Pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* didapatkan nilai signifikan $0,061 > 0,05$ sehingga data memenuhi asumsi kenormalan atau data berdistribusi normal dan H_0 diterima. Selain itu, uji normalitas dapat dilihat juga pada gambar grafik normal *probability plot* yang membentuk garis linier. Distribusi data dikatakan normal jika titik-titik pada *P-Plot* menyebar disekitar atau didekat garis diagonal serta memiliki arah penyebaran mengikuti arah pada garis diagonal, maka dapat disimpulkan regresi memenuhi syarat normalitas (Sugiyono, 2016).

5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang erat antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis menghasilkan nilai *tolerance* dan VIF. Adapun nilai *tolerance* variabel label halal dengan nilai 0,802 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Selain itu, nilai VIF $< 10,00$ yaitu 1,246. Maka dapat dikatakan variabel tidak mengalami gejala multikolinieritas atau non-multikolinieritas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji menunjukkan nilai signifikan variabel label halal yaitu 0,300 dan nilai sig $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Prediksi tidak terjadinya heteroskedastisitas dapat diketahui dari pola yang terdapat pada *scatterplot* yaitu ketika titik-titik bersebaran di sekitaran angka 0 dan titik-titik data juga tidak mengelompok pada satu tempat, serta pola tidak membentuk aturan (Sujarweni, 2015).

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan sebaik apa keakuratan atau berapa persentase model regresi mampu menjabarkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Ketika persentase nilai semakin besar, maka varians variabel bebas mampu menjabarkan variabel terikat semakin baik. Jika nilai mendekati 0, maka kemampuan menjabarkan variabel bebas dengan variabel terikat memiliki keterbatasan. Sebaliknya, jika nilai hampir mencapai 1, berarti variabel bebas mampu menjabarkan nyaris keseluruhan keterangan yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,628 yang artinya variabel independen yaitu label halal memiliki persentase pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 62,8% sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

8. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai adanya pengaruh setiap individu variabel bebas dengan variabel terikat yang menghasilkan kesimpulan yaitu secara parsial (individu). Parameter pengujian ini memakai nilai sig $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima, sehingga berpengaruh signifikan. Sebaliknya nilai sig $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} <$

t_{tabel} , artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga berpengaruh tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan dan t_{hitung} dari variabel yaitu label halal dengan nilai signifikan $0,144 > 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,992 > 1,985$ hal tersebut menunjukkan bahwa label halal secara parsial memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan H_1 ditolak.

9. Uji F

Uji F yang digunakan dalam pengujian model regresi layak digunakan sebagai pengujian dan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap penyertaan variabel bebas apakah memiliki pengaruh bersama-sama (simultan) dengan variabel terikat. Hasil uji F diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $54,116 > 2,698$ sehingga H_1 diterima yang artinya variabel label halal berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian produk mie instan impor (Hernama & Handrijaningsih, 2021) dan produk sirup (Kirana, 2022) yang menyatakan bahwa variabel halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

10. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini mengevaluasi dampak beberapa variabel prediktor dengan variabel terikat. Hasil analisis dijabarkan dalam dengan model persamaan regresi yang dianggap baik harus memenuhi kriteria uji hipotesis klasik. Kriteria ini melibatkan pengujian normalitas, menandakan bahwa data harus memiliki distribusi yang normal, serta model data terbebas dengan adanya gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Peramalan regresi yang terdapat pada uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien konstanta (α) = 0,194 menunjukkan bahwa kedua variabel tidak mengalami perubahan, maka arah perubahan variabel keputusan pembelian mie instan akan meningkat atau positif. Sehingga jika nilai variabel bebas sebesar 0 maka nilai dari keputusan pembelian konsumen sebesar 0,194. Nilai koefisien label halal sebesar 0,117 yang mengartikan bahwa setiap naiknya 1 satuan variabel label halal akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,117%, dengan asumsi variabel lain tidak diperiksa.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh adanya label halal. Hasil tersebut sesuai dengan kondisi lapang menunjukkan bahwa sebagian konsumen menganggap keberadaan label halal sebagai sesuatu yang tidak perlu diperhatikan dalam membeli produk karena konsumen mengetahui bahwa mayoritas dari pelaku usaha dan masyarakat sekitar adalah masyarakat yang beragama islam. Mereka meyakini bahwa produk makanan yang ditawarkan tentu dibuat dengan bahan dan mekanisme yang dilakukan secara halal sebagaimana mestinya. Produk dengan pencantuman labelisasi halal dan kepemilikan izin P-IRT sebagai standar keamanan pangan justru tidak mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian produk makanan (Suprpto & Azizi, 2020). Hasil yang kontradiktif bisa saja dipengaruhi oleh keyakinan dari konsumen bahwa produk tersebut sudah pasti menggunakan bahan dan diproses secara halal tanpa perlu memperhatikan ada tidaknya pencantuman logo halal. Hasil analisis tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian bahwa keputusan membeli mie instan korea memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan (Kamilah & Wahyuati, 2017; Rahayu & Handayani, 2023; Selvianti et al., 2021). Akan tetapi hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi adanya label halal (Imamuddin, 2018; Munir et al., 2019).

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t yang dilakukan variabel label halal secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk mie instan dengan nilai t_{hitung} 1,992 dan signifikan 0,144. Berdasarkan uji F yang dilakukan variabel label halal secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk mie instan, dengan nilai signifikan 0,000 dan F_{hitung} 54,116. Peramalan regresi yang terdapat pada uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien konstanta (α) = 0,194 menunjukkan bahwa kedua variabel tidak mengalami perubahan, maka arah perubahan variabel keputusan pembelian mie instan akan meningkat atau positif. Oleh karena itu perlu adanya sosialisasi terkait penerapan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal kepada masyarakat sebagai konsumen.

Daftar Pustaka

- Andriani, N. D., & Panglipurningrum, Y. S. (2020). Profitabilitas, Likuiditas, dan Rasio Aktivitas Pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Batubara yang Terdaftar di BEI periode 2016-2018. *Jurnal Buana Akuntansi*, 5(2), 69–84.
- Arkan, I., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 63–71.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55–66.
- Aziza, N., Hidayat, K., & Prasnowo, M. (2020). *Influence of Halal Label on Impulsive Buying Towards Indonesian Society*. <https://doi.org/10.4108/eai.11-2-2020.2301972>
- Efata, K. (2018). *Penambahan Pakan dengan Daun Nanas dan Tanpa Daun Nanas Terhadap Kadar Protein dan Laktosa Susu Sapi Perah Peranakan FH (Friesian Holstein) Di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri*. Wijaya Kusuma Surabaya University.
- Faridz, R. (2010). Analisis faktor-faktor perubahan desain kemasan terhadap nilai jual abon ikan (Kasus UD Pranspul, Kecamatan Sepulu, Bangkalan). *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 4(2), 151–175.
- Hernama, H., & Handrijaningsih, L. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor di Kalangan Mahasiswa. *UG Jurnal*, 15(2), 53–62.
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *JIEEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2).
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9.
- Imamuddin, M. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1).

- Indonesia, R. (2014). Undang Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. *Lembaran Negara RI Tahu*.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Kelvin, E., Siregar, D. I., & Zaki, H. (2022). Analisis Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Bisnis Terhadap Kreativitas Organisasi pada Industri Fotografi di Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 4(1), 18–25.
- Kirana, P. J. (2022). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Kartika dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan)*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Nahdliyin, S. H. (2020). Pengaruh fasilitas dan daya tanggap (responsiveness) pegawai terhadap kualitas pelayanan Aqiqah Bunayya Kediri. *Skripsi Sarjana, UIN Sunan Ampel*.
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Rahma, B. (2021). Hubungan Kebiasaan Konsumsi Fast Food Dan Stres Terhadap Siklus Menstruasi Pada Remaja Putri Sman 12 Kota Bekasi. *Jurnal Health Sains*, 2(4), 432–443.
- Santoso, A., Budiharti, N., & Galuh, H. (2022). Pengukuran Produktivitas Dengan Metode American Productivity Center (APC) Untuk Usulan Peningkatan Produksi Di Overlimit Clothing. *Jurnal Valtech*, 5(2), 19–27.
- Satrina, S., Kamarudin, A. P., & Hikmah, H. (2022). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Gula Merah Tebu Di Kilang Zahratul Azhar Kampung Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Sosiologi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(1), 23–35.
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh religiusitas, label halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 183–197.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D* (p. 62).
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(2), 125–133.
- Susanto, Y. B. H. (2023). *Pengaruh Spritualitas, Citra, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal (Studi Pada Samyang Food)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.